

The QualiQuanti logo features the word "Quali" in a dark purple serif font and "Quanti" in a lighter purple sans-serif font. To the right of the text is a decorative graphic of thin, overlapping wavy lines in shades of purple and white, creating a sense of motion or data flow.

ÉTUDES MARKETING

Présentation

Sommaire

<i>Introduction</i>	2
<i>L'équipe</i>	3
<i>Philosophie & Méthodes</i>	5
<i>Références</i>	6
<i>Outils méthodologiques</i>	7
<i>Domaines d'intervention</i>	9
<i>L'approche qualitative</i>	11
<i>L'enquête quali-quant</i>	14
<i>Les études en ligne</i>	16
<i>Le panel TestConso.fr</i>	21
<i>Le quali à grande échelle</i>	22

Introduction

Créé en 1990, QualiQuanti est un institut d'études marketing généraliste qui intègre les approches qualitatives et quantitatives pour des résultats fidèles, riches et opérationnels.

QualiQuanti se démarque notamment par :

1. Une **culture qualitative forte** permettant de faire des études approfondies avec une forte réactivité.
2. Une **approche renouvelée des études quantitatives** avec des questionnaires plus ouverts prenant en compte la diversité et la finesse des réactions.
3. Une **bonne expérience des études par Internet** dès leur apparition sur le marché français notamment grâce au panel TestConso.fr créé en 2000.
4. Une **utilisation innovante des techniques d'études** (Internet, photo, vidéo, experts, sémiologie, tendances, etc)
5. Une capacité à mener des études de **recherche & développement** et à **vocation créative**.
6. Une capacité à mener des **études internationales** en Europe et aux Etats-Unis.



Pour une présentation illustrée sur l'institut QualiQuanti et la méthodologie quali-quantitative®, contactez Daniel Bô au 01.45.67.62.06. ou par e-mail : dbo@qualiquanti.com

L'équipe



Daniel BÔ

43 ans, HEC, Sciences Com', Maîtrise de sociologie, Académie Carat, ancien publicitaire (Saatchi, Lintas), fondateur et directeur général de QualiQuanti et de TestConso.fr



Maxime LEHRHAUPT

41 ans, ESCP, DEA en Economie internationale, DEA en Psychologie, directeur associé



Isabelle DE SAINT-REMY

42 ans, HEC, DESS d'Affaires Internationales, expériences grande distribution en France et à l'étranger (PPR), directrice d'études.



Pierre GAILLARDON

31 ans, diplômé du CELSA et de l'Institut Français de Presse, responsable études en ligne et TestConso.fr, directeur d'études.



Claire-Marie LÉVÊQUE

29 ans, DEA de Sociologie, Magistère de Sciences Sociales et Relations Interculturelles, directrice d'études.

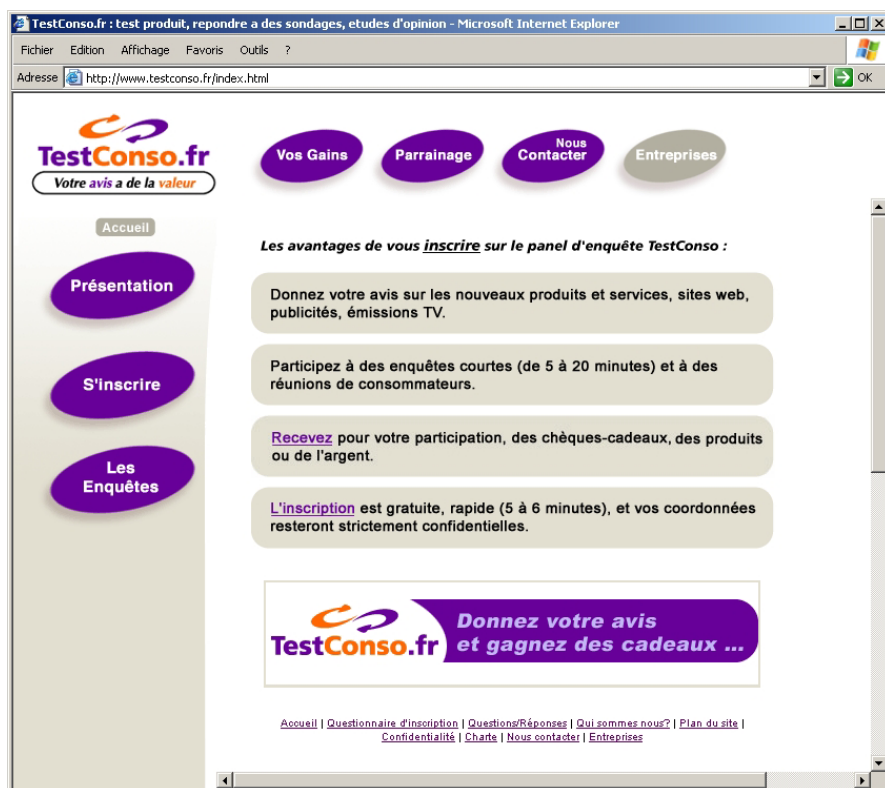


Matthieu GUÉVEL

26 ans, HEC, DEA de philosophie, chargé d'études senior.

QualiQuanti c'est aussi :

- Un panel internet de plus **65.000** individus (TestConso.fr).
- Un **réseau international de correspondants en Europe** (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, Bénélux) **et aux Etats-Unis**.
- Un **réseau de 80 enquêteurs** répartis dans les principales villes de France et une équipe de télé-enquêteurs.
- La **logistique nécessaire à tous les types d'études** :
En interne : logiciel de traitement des données et de gestion de panels, logiciels CATI et CAWI, matériel vidéo, etc.
En externe : infrastructure de télémarketing avec possibilités d'écoute sur place, salles de groupe avec glace sans tain et salon d'écoute.



Philosophie & Méthodes

- **QualiQuanti est attaché à quelques principes dans la réalisation des études** :
 - **Combiner les méthodologies** en adaptant l'éventail des méthodes qualitatives et quantitatives, individuelles et collectives, observation et interrogation, en face à face, par téléphone ou par internet, pour obtenir des **résultats plus pertinents, plus fidèles et plus riches**.
 - **Intégrer quali et quanti** : nous mettons en œuvre quotidiennement une démarche **d'articulation du quali et du quanti** et non de simple juxtaposition.
 - Explorer **en profondeur l'expérience des consommateurs** pour comprendre les perceptions et anticiper les attentes (en utilisant notamment des techniques issues de la PNL).
 - Produire des solutions **opérationnelles** par une démarche de recherche & développement et une utilisation des études comme **outils d'aide à la création**.
 - Adopter une **structure souple**, qui puisse réaliser des études dans des **délais réduits**. L'organisation de QualiQuanti a été conçue pour répondre très rapidement à tous les types d'interventions.
 - Proposer des produits d'études avec un **excellent rapport qualité/prix** en s'appuyant sur des dispositifs optimaux.
 - Cultiver une approche vivante et exigeante sur le métier des études, par une réflexion continue sur l'ensemble des méthodologies de la profession, leur genèse et leurs évolutions. QualiQuanti mène en permanence des **recherches sur les techniques d'études** et notamment sur les pratiques sondagières.
 - Utiliser des **méthodologies innovantes** faisant appel selon les besoins à Internet, à la photo ou à la vidéo, aux experts, à la sémiologie, etc QualiQuanti peut proposer d'inclure dans les résultats d'études des éléments visuels ou audiovisuels.

Références

Médias audiovisuels : TV, radio, cinéma : France Télévision, Radio France, Arte, Reed Midem, TCM, Discovery, Equidia, 13^{ème} Rue, Voyage, ...

Presse-Edition : Hachette-Filipacchi, Home Edition, Trader, PlayBac, Pocket, Dunod, Nathan, Bordas, Galée, Télémaque,...

Multimédia-informatique-internet : Wanadoo, Voila, Goa, PagesJaunes, AlloCiné, Fortuneo, MPO, Roxio, V Tech, Telegate,...

Télécommunication : France Télécom, Orange, Plurimédia, SFR,...

Alimentaire-boisson : Groupe Bongrain, Roquefort Société, Arrivé, Fleury Michon, Sodebo, Labeyrie, Nestlé, Lindt, Joker, Orangina, Bollinger, CFGV, CIVA,...

Luxe-textile-habillement : G.Rech, S. Pérèle, Lou, Sephora, Isotoner,...

Hygiène-beauté-santé : Club des Créateurs de Beauté, Pharmygiene, Elmex, L'Oréal,...

Entretien : Benckiser, Peaudouce, Nana,...

Distribution-VPC : La Halle Chaussures/Vêtements, Carrefour, Intermarché, France Loisirs, Eveil & Jeux, Tuttifesta, Bistro Romain,...

Banque-finance-assurance : Cetelem, Cofidis, Société Générale, La Poste, Deutsche Post, Sovac, Groupama, Mornay,...

Loisirs-tourisme-sport : Flaine, Eurotunnel,...

Services : Adecco, Ticket Restaurant, Sodexho, Domiserve, ...

Equipement- Automobiles : Technal, Sauter, Deville, Pioneer, Renault, Citroën, Peugeot Motocycles,...

Institutionnel, service public : Monnaie de Paris, CNC, INA, FNCF, Coface,

B to B : Tarkett-Sommer, réseau Française des jeux,...

Agences : Carat, Ogilvy, Betwin, Trade Connection, ...

Outils méthodologiques

△ Etudes qualitatives

- **Réunions de groupes** : groupes de 8 à 10 personnes, alternant approche de type « rationnel » et/ ou « projectif »
- **Triades**
- **Mini-groupes**
- **Groupes d'enfants**
- **Entretiens individuels semi-directifs et non directifs** (face à face, téléphone, assistés par Internet)
- **Entretiens familiaux** auprès des membres d'une même famille
- **Entretiens d'experts**
- **Entretiens filmés en situation** (domicile, sur le lieu d'achat ou de consommation)
- **Observations de terrain** (point de vente, domicile, ...)

△ Accompagnement de l'Innovation

- **Groupes d'experts en créativité**
- **Groupes à vocation créative** : groupes de consommateurs animés dans une optique de recherche-développement
- **Ateliers de créativité** : séminaires opérationnels de recherche d'idées et de solutions
- **Enquête à vocation créative** : mise à contribution via Internet de 200 à 1000 consommateurs sur des recherches de solutions
- **Analyse sémiologique créative** sur les évolutions d'un produit, d'un usage, d'un média

△ Etudes sémiologiques

- **Analyse de contenu et sémiologie**
- **Analyse sémiologique interactive** en présence du commanditaire (Sémio-live®)
- **Observatoires à valeur ajoutée** : analyse d'un corpus important dans un domaine donné

△ Etudes quantitatives et mixtes (quali-quant)

- **Enquêtes semi-ouvertes** alternant questions ouvertes et fermées auprès de 100 à 400 personnes
- **Textmining** : analyse quali-quant de verbatims sur des échantillons importants
- **Enquêtes quantitatives** sur échantillons importants (400 à 10.000)
- **Sondages téléphoniques** (CATI)
- **Tests en salle et enquêtes face à face**
- **Enquêtes par questionnaire auto-administré** (par voie postale ou internet)
- **Tests visiteurs mystères**
- **Enquêtes avec envoi de produits à domicile**

△ Etudes Internet

- **Enquêtes semi-ouvertes** : questionnaires alternant questions ouvertes et fermées auprès de 100 à 400 personnes via internet
- **Enquêtes multi-pays** : enquête internationale déclinée sur plusieurs territoires
- **Enquêtes ultrarapides** avec résultats en trois jours maximum (SpeedBack®)
- **Création de panels privés** : panels dédiés de clients, salariés, membres, abonnés, etc
- **Test de contenus audio-visuels** : enquête permettant de tester des contenus vidéos, audios, etc
- **Bulletin boards** : enquête quotidienne sur une semaine auprès de 15 à 20 personnes
- **Carnets de consommation** : enquête auto-administrée sur la consommation quotidienne
- **Entretiens par Internet** : entretien individuel semi-directif administré par internet
- **Réunions de groupe en ligne ou via Skype** : réunions de groupes animées par Internet (Web Groupes®)

△ Etudes internationales

- **Etude qualitative sur plusieurs pays** avec bilan comparatif
- **Etude quali-quant multi-pays** par internet, par téléphone ou en face à face
- **Analyse sémiologique** sur des corpus ou des observatoires internationaux
- **Expertise sur les différences interculturelles** et interlinguistiques

Domaines d'intervention

△ Tests de produits et de services (pré-tests ou post-tests)

- . Tests de concepts, produits et services, noms et logos
- . Tests de maquettes, prototypes, modèles
- . Usage et attitude, étude motivations et freins, processus d'achat
- . Diagnostic de mix produits, test de prix

△ Tests de communication (pré-tests ou post-tests)

- . Test de publicités et évaluation d'axes publicitaires
- . Bilan d'efficacité du plan média sur une campagne
- . Etude sur « la mise en signes » d'un message
- . Etude communication concurrente
- . Test de mailings, catalogues, d'opérations promotionnelles
- . Test d'identité visuelle, de packaging et d'identité sonore
- . Test de parrainage, publi-reportages, placement de produits
- . Test de sites de marques et de bannières publicitaires

△ Evaluation de marques

- . Bilan d'identité de marque : explicitation territoire, positionnement, valeurs, styles, image et notoriété
- . Test de cohérence de marque dans ses différentes expressions
- . Etude adéquation marque/univers
- . Bilan d'architecture de marques
- . Test stretching, déclinaisons de marques et produits dérivés

△ Enquêtes de satisfaction

- . Baromètre de satisfaction
- . Etudes régulières sur panels de clients
- . Enquête auprès des actionnaires d'une entreprise
- . Mesure automatisée et permanente de la satisfaction via internet
- . Test de carte de fidélité et d'outils CRM
- . Analyse des mails, réclamations, suggestions clients

△ Etudes lieu de vente

- . Test de communication sur le lieu de vente
- . Etude des outils de création de trafic
- . Etude comportement sur le lieu de vente
- . Etude merchandising
- . Etude zone de chalandise

△ Etudes internes

- . Etude perceptions et attentes de l'interne
- . Baromètre climat social
- . Etude de satisfaction vis-à-vis des formations

△ Etudes business to business

- . Test de matériel de communication professionnelle : échantillons, plaquettes, argumentaires, ...
- . Etude d'impact d'un stand sur un salon
- . Etude sur la cible des acheteurs et les réseaux professionnels

△ Etudes sur les enfants et les jeunes :

- . Test de produits, services, médias auprès de parents et d'enfants
- . Etude par internet auprès des enfants (en passant par les parents)
- . Etude sur les pratiques des jeunes

△ Créativité et innovation

- . Etude de recherche-développement : accompagnement de l'innovation sur des produits, services, médias
- . Pré-test créatif, production d'insights consommateurs
- . Recherche de noms et de marques
- . Résolution de problèmes, recherche d'idées, de concepts, ...
- . Mise au point de nouveaux concepts, produits ou services
- . Organisation et animation de séminaires de créativité en interne

△ Sondages d'opinions

- . Sondages d'opinion représentatifs population française
- . Retours d'opinion/d'expériences sur des sujets de société
- . Bilan sur un discours ou une prestation média

△ Etudes médias

- . TV : test de concept ou pilote, bilan d'émission ou de chaînes thématiques, test de grille, étude pour des distributeurs
- . Presse : pré-test et bilan de magazines et numéros zéro, Vu-Lu, test de couvertures, argumentaires pub, test de sujets-angles-titres,
- . Edition : test de couvertures, de lignes éditoriales
- . Cinéma : screen-tests, pré-test affiches et bandes annonces, test de placements de produits, test de synopsis
- . Web : test de sites, services interactifs, bannières
- . Téléphonie : test wap, MMS, portails, services multimédia
- . Panels de lecteurs, spectateurs, auditeurs, visiteurs
- . Casting de témoins via internet
- . Production de testimoniaux à usage éditorial (Retours d'Opinions®)

L'approche qualitative

Seules les méthodes qualitatives permettent de comprendre les problématiques en profondeur et d'apporter des solutions.

L'institut QualiQuanti a une culture très qualitative qui s'incarne en particulier à travers trois démarches :

△ Une utilisation régulière et pragmatique de l'analyse de contenu notamment avec la méthode Sémio-live®

L'analyse de contenu consiste à identifier et à décrire chacune des composantes d'un produit ou d'une communication, à mettre en lumière sa structure et sa logique de constitution. On peut ainsi mieux comprendre ses mécanismes de fonctionnement et les situer dans leur environnement concurrentiel, culturel...

Les techniques d'analyse de contenu sont puisées dans l'ensemble des sciences humaines : sémiotique (sciences de l'organisation des signes et des discours), sémantique, symbolique, pragmatique, ethnologie, histoire, esthétique...

Traditionnellement, les instituts d'études réalisent les analyses sémiotiques en chambre dans leurs bureaux et livrent les résultats à leurs commanditaires sous forme de rapports finalisés. Depuis 1997, QualiQuanti réalise des séances d'analyse sémiotique en présence des commanditaires intitulées Sémio-live® au cours de séance de 4 à 5 heures.

L'approche sémio-live combine plusieurs avantages :

- avantage **interactif et créatif** : les commanditaires réagissent en indiquant des hypothèses, en posant des questions, etc
- avantage **économique** : une analyse Sémio-live® peut-être organisée rapidement (dès lors que le corpus est disponible) avec des premiers résultats immédiats et pour un coût limité.
- avantage **pédagogique** : le fait d'assister à l'analyse permet aux participants de très bien s'approprier les résultats.

Grâce à l'approche live, cette technique d'étude extrêmement puissante peut être plus facilement utilisée par les commanditaires.

△ **Une prise en compte très fine du vécu consommateur notamment grâce à des méthodes issues de la PNL**

Pour les tests consommateurs et en particulier les réunions de groupe, QualiQuanti s'appuie notamment sur des méthodes issues de la PNL.

La programmation Neuro-Linguistique (PNL) est une approche de la relation et de la communication qui propose :

- une compréhension fine et précise des processus de communication, depuis leur élaboration jusqu'à leur effet sur les acteurs concernés.
- une intervention dans le sens de l'optimisation de ces processus et de l'obtention d'effets plus conformes aux résultats recherchés.
- des outils concrets et opérationnels permettant cette intervention cohérente.

La démarche consiste, à partir de l'observation de l'expérience vécue, à mettre en évidence :

- le modèle du monde (vision) des sujets concernés (personnes, mais aussi systèmes plus vastes) quant à leurs besoins et à ce qui compte dans leur vie, et qui s'exprime sous la forme de convictions et de valeurs.
- la stratégie que ces sujets emploient pour mettre en œuvre ce modèle du monde et rechercher la satisfaction de ces besoins, à travers des sensibilités (filtres sensoriels) et des pratiques actives.
- l'indice de cohérence existant entre le modèle du monde et l'expérience vécue, indice qui, selon son niveau, se traduit par un état intérieur de bien-être ou de mal-être plus moins intense.

Cette culture PNL permet d'obtenir des résultats plus sûrs et plus fiables :

- **En recueillant auprès des consommateurs leur ressenti et leur vécu plutôt que du déclaratif : cela est possible parce que l'animateur invite les participants à contextualiser leur expérience en « revivant » des moments particuliers.**
- **En analysant de façon plus fine les réactions : prise en compte du non verbal, relance dans le canal sensoriel des interviewés, distinction entre les moments où les répondants sont associés ou dissociés.**
- **En mettant en évidence les stratégies comportementales des individus.**

△ **Une optique d'étude tournée vers la recherche de solutions notamment à travers une démarche de recherche-développement**

Les études sont non seulement des outils de validation mais représentent aussi des moyens très efficaces pour chercher des solutions ou concrétiser un projet. Dans ce cas, plutôt que de test, il s'agit d'étude de recherche-développement.

La recherche-développement correspond à une certaine posture d'investigation :

- écoute fine des consommateurs, de leurs motivations et attentes
- balayage large et analyse approfondie de l'expérience internationale pour dessiner le projet en ayant tiré des leçons de l'existant
- injection d'hypothèses ou d'exemples afin de générer des solutions

La recherche-développement se différencie des études de validation dans la mesure où elle accompagne le commanditaire dans la mise au point de son projet à travers un processus itératif. Il est préférable d'utiliser des dispositifs légers répétés à plusieurs reprises tout au long du développement afin de fournir régulièrement un retour et une relance du travail de création.

Du point de vue méthodologique, la recherche-développement fait appel aux techniques suivantes :

- **veille avec une valeur ajoutée importante** en termes d'analyse de contenu afin de dégager les clés de réussite et d'intérêt des concurrents ou équivalents
- **étude en amont très ouverte qui stimule la créativité** par l'injection d'hypothèses, de stimuli et d'exemples.

La démarche de recherche-développement s'applique pour la recherche de noms, la définition d'axes publicitaires, la mise au point d'un contenu ou d'un média, ...

Par ailleurs, QualiQuanti a développé une méthode de recrutement très efficace pour les études avec recrutement ciblé. Elle repose sur un système de pré-recrutement par Internet complété par une sélection téléphonique approfondie. Un article sur « la qualité dans le recrutement des consommateurs » diffusé sur le site de QualiQuanti explicite cette démarche.

L'enquête quali-quantitative

La méthode quali-quantitative® est une méthodologie d'enquête semi-ouverte qui fonctionne de la manière suivante :

- **L'échantillon : une population de 100 à 400 personnes filtrées.**
 - Possibilité de traiter des populations importantes par sous-échantillons clairement identifiés de 50 à 100 personnes.
- **La méthode d'enquête : entretiens individuels alternant questions ouvertes et questions fermées.**
 - Un système adapté aux différents modes d'administration : face à face, téléphone, auto-administré et en ligne
 - Un questionnaire en entonnoir sans biais : des questions les plus spontanées aux plus assistées et relancées.
 - Un système suffisamment ouvert pour laisser l'interviewé s'exprimer sans l'enfermer dans une grille de réponses.
 - Un système suffisamment fermé pour permettre des exploitations quantitatives.
- **Le rapport d'étude : alternance d'analyses, de tableaux chiffrés et de verbatims classés.**
 - Des résultats chiffrés expliqués qualitativement : facilite l'interprétation parfois délicate des résultats quantitatifs.
 - Des analyses qualitatives hiérarchisées : permet de pondérer des résultats qualitatifs.
 - La sélection d'un grand nombre de verbatims permet au lecteur de ressentir les résultats.

10 raisons pour utiliser la méthode quali-quantitative®

- Accéder **rapidement et simultanément** à des résultats chiffrés et des analyses qualitatives.
- Garantir des résultats **quantitatifs plus fiables et plus fins** grâce à l'éclairage questions ouvertes.
- Analyser les réponses aux questions ouvertes **en profondeur**, au-delà des codifications.
- Faire remonter la richesse et la diversité des **expériences des consommateurs**.
- **Impliquer les interviewés** par des questionnaires ergonomiques alternant questions ouvertes et fermées.
- Disposer d'une **étude complète** avec un **excellent rapport qualité / prix**.
- **Hiérarchiser et quantifier** les analyses qualitatives.
- Recueillir en situation des **réactions spontanées** (perception, compréhension, appréciation).
- Apporter des **résultats d'étude vivants et opérationnels** qui facilitent la prise de décision.
- Présenter des résultats intégrant l'essentiel des verbatims et réunissant **raison et intuition**.



La philosophie de la méthode quali-quantitative® est détaillée dans l'interview « Le quali à grande échelle » à la fin de ce document.

Les études en ligne

AVANTAGES DE L'INTERNET POUR LES ÉTUDES

Δ La rapidité

Les délais se trouvent raccourcis, grâce à l'absence de délais d'envoi et à la simultanéité du contact avec tous les participants.

Les données de profil de l'access panel et l'envoi d'e-mails en grand nombre permettent de toucher des population très ciblées ou réputées difficiles.

Les études en ligne sont capables de répondre à des besoins urgents. Plus de 60% des interviewés répondent dans les 24 heures et plus de 85% dans les 72 heures.

Δ La souplesse des modalités d'interrogation

Internet cumule les avantages :

- du **téléphone** (dispersion géographique, rapidité, coûts, ...)
- du **face à face** (possibilité de montrer des textes, des visuels, du son, de la vidéo et d'envoyer des produits par la poste,...)
- du **multimédia** (affichage progressif, menus déroulants, curseurs, fonctions interactives,...)
- de **l'informatique** (rotation des items, filtres, test de cohérence, balisage des questions,...)
- de **l'auto-administré** (pas d'influence de l'enquêteur, mode d'interview non intrusif où chacun répond quand il le désire,...)

Internet permet d'amender ou de réorienter les questions posées en fonction des premières vagues de réponses, très simplement, pour coller au plus près de la réalité du terrain.

Internet permet d'interroger facilement sur des contenus visuels et audiovisuels.

Δ La richesse des réponses

Dans les enquêtes en ligne, les interviewés **prennent le temps de répondre** et peuvent raconter avec précision leurs perceptions et leur vécu. Cet aspect réflexif de l'interrogation par questionnaire Internet est très pertinent pour certains sujets, qui nécessitent un récit développé.

En leur laissant le choix du moment de réponse, les interviewés sont **plus disponibles, plus impliqués et plus concentrés sur leur ressenti**. Avec possibilité de les réinterroger sur plusieurs vagues.

L'anonymat favorise **la liberté d'expression avec une réduction du biais social** : un discours plus direct, plus franc (très adapté pour les sujets intimes).

Δ L'économie budgétaire et l'efficacité

Les enquêtes en ligne sont d'un coût inférieur aux enquêtes effectuées par d'autres moyens en évitant les frais téléphoniques, postaux ou de personnel d'enquête.

Internet permet de toucher facilement des cœurs de cible et d'interroger des cibles moins sollicitées comme les habitants des petites villes et zones rurales.

L'interrogation par internet génère des gains de productivité avec l'absence de saisie des réponses et le traitement automatisé de certaines données.

Δ La gestion facilitée des enquêtes

La centralisation du moteur d'enquête sur le serveur web facilite :

- la réalisation d'enquêtes internationales : déclinaison d'une enquête en différentes langues, interrogation de différents pays à partir de la France
- le suivi régulier des retours par l'institut et le commanditaire
- l'accès sécurisé aux résultats en temps réel depuis n'importe quel poste (mise en ligne de tableaux de bords quantitatifs et du verbatim des interviewés).

L'APPROCHE ONLINE DE QUALIQUANTI

Internet est une opportunité pour interroger les consommateurs à travers des questionnaires très ouverts :

- les interviewés acceptent de taper des réponses détaillées (sans coûts de saisie)
- l'ouverture des questionnaires garantit l'implication des interviewés
- les résultats sont plus riches, plus fidèles, plus précis et plus vivants.

QualiQuanti a une expertise dans le traitement des enquêtes semi-ouvertes auprès de larges échantillons :

- avec un format d'interrogation intermédiaire entre le questionnaire et l'entretien semi-directif (alternant questions fermées et ouvertes)
- en utilisant différents outils d'analyse (lexicographie, codification, analyse de contenu,...)
- en analysant les questions ouvertes avec les compétences et les outils du qualitatif.

QualiQuanti propose une palette d'outils d'études via internet :

- **Enquêtes semi-ouvertes** : questionnaires alternant questions ouvertes et fermées auprès de 100 à 400 personnes via internet
- **Enquêtes ultrarapides (Speedback)** : avec résultats en trois jours maximum
- **Enquêtes multi-pays** : enquête internationale déclinée sur plusieurs territoires
- **Création de panels privés** : panels dédiés de clients, salariés, membres, abonnés, etc
- **Tests de contenus audio-visuels** : enquête permettant de tester des contenus vidéos, audios, etc
- **Bulletin boards** : forum interactif sur une à trois semaines auprès de 15 à 25 personnes
- **Carnets de consommation** : enquête auto-administrée sur la consommation quotidienne
- **Réunions de groupe en ligne** : réunions de groupes animées par internet
- **Réunions de groupe via Skype** : réunions de groupes audio online
- **Entretiens par internet** : entretien semi-directif administré par internet

Enquêtes semi-ouvertes :

Un bilan quali-quantitatif complet, riche et détaillé obtenu grâce à un format de questionnaire qui :

- peut inclure jusqu'à 50 questions dont 20 ouvertes
- permet d'interroger entre 100 et 400 personnes.

Ce système d'enquête semi-ouverte :

- permet de saturer le champ d'expériences des interviewés
- donne lieu à une analyse approfondie des verbatims
- permet à la fois les tris statistiques et le traitement différencié des verbatims selon les cibles
- combine expertise qualitative et quantitative.

Enquêtes ultrarapides (Speedback) :

Un système d'étude ultra-rapide intitulé Speedback® avec des résultats en 3 jours.

Speedback® repose sur un questionnaire de 15 à 20 minutes incluant une douzaine de questions ouvertes

Le délai de 3 jours maximum se décompose ainsi :

- le terrain est réalisé en 24 heures
- l'analyse est effectuée par 2 ou 3 chargés d'études travaillant en parallèle sur les questions ouvertes pendant un ou deux jours
- le commanditaire peut suivre les résultats en temps réel
- le rapport d'étude avec tableaux commentés et analyse illustrée par des verbatims est remis au commanditaire.

Enquêtes multi-pays :

Une enquête déclinée sur différents pays (Europe, USA) en s'appuyant sur des partenariats avec différents panels internationaux.

Le questionnaire est traduit à la source et envoyé à des échantillons sélectionnés dans chaque pays.

L'analyse est réalisée par une équipe multilingue à Paris et à l'étranger :

- en laissant les verbatims dans leur langue d'origine
- en rédigeant l'analyse en français, en anglais ou dans la langue du pays si elle diffère.

Création de panels privés :

Un access panel privé pour interroger régulièrement clients, prospects, salariés, membres, abonnés, etc

La création d'un panel dédié s'adresse aux annonceurs, distributeurs, entreprises, associations, collectivités locales ou médias, etc

Des panels de 500 et 50.000 individus sont constitués notamment à partir d'un questionnaire d'inscription placé sur le site de la marque ou sur un site dédié.

QualiQuanti favorise la gestion autonome du panel par le commanditaire en l'équipant de logiciels et en le formant à l'utilisation du panel.

Ce principe de panel dédié permet notamment de :

- mener des enquêtes très ciblées
- sur des volumes importants
- dans des délais très courts
- à des tarifs extrêmement compétitifs
- avec des indicateurs barométriques



Pour en savoir plus, nous pouvons vous adresser des exemples d'études en ligne non confidentielles.

Nous vous invitons à tester des exemples de questionnaires en ligne sur le site www.qualiquanti.com.

Le panel TestConso.fr

QualiQuanti a créé TestConso.fr en 2000 et le panel représente aujourd'hui plus de 65.000 individus.

Ce panel a été constitué à partir de communications dans près d'une centaine de sources (émissions de télévision, magazines, sites web, radios, campagnes de bannières, etc) et d'un référencement optimal sur les moteurs de recherche.

TestConso fonctionne avec différents partis pris :

- **Les enquêtes de TestConso.fr sont programmées avec différents logiciels** selon les besoins (logiciel interne de TestConso, Sphinx, Areyounet, etc). Cela permet d'adapter le logiciel aux spécificités de l'enquête et d'utiliser selon les besoins un logiciel d'e-mailing (ex : Gulliver).

- **Le panel TestConso.fr fait l'objet d'une actualisation régulière** avec mise à jour de la base et renouvellement des panélistes (30.000 nouveaux inscrits en 2005).

- **Les personnes inscrites sur le panel TestConso.fr** reçoivent en remerciement de leur participation aux enquêtes :
. soit des chèques cadeaux par tirage au sort
. soit un chèques cadeau systématique pour tous les répondants ayant fait une réponse suffisamment précise et détaillée (sur la base de la qualité du remplissage des questions ouvertes)
. soit des dotations en rapport avec le sujet de l'enquête.

- **Le contrôle des réponses aux enquêtes en ligne** se fait de différentes manières :
. en éliminant les réponses des personnes ayant mal ou insuffisamment répondu aux questions ouvertes
. par des tests de cohérence entre les différentes questions.

- **La relation entre les panélistes et le site** est très qualitative : les enquêtes publiées sont construites pour être motivantes en bannissant les tunnels de questions fermées, les questions répétitives ou ennuyeuses.

Le quali à grande échelle

Interview de Daniel Bô par Anika Michalowska sur la question de l'opposition traditionnelle entre quali et quanti et sur l'intérêt d'une mixité des méthodes. (Octobre 2005)

Voici le texte intégral de l'interview. Une version écourtée a été diffusée p.68 du Marketing Magazine N°98. La métaphore du terrain à sonder utilisée lors de l'interview est illustrée à la fin de l'article.

1. Dans le métier des études, on a l'habitude de bien séparer les études quali et quanti. Qu'en pensez-vous ?

Il y a en effet deux traditions distinctes dans les études. Lorsqu'un institut aborde un sujet, il peut faire appel à deux techniques d'investigation :

- d'un côté le quali avec l'explication des comportements et des attitudes par les sciences humaines, la sémiologie, l'ethnologie, etc.
- de l'autre le quanti avec la science du chiffre, les questionnaires fermés très structurés, l'analyse statistique ;

Le sujet d'étude peut être vu comme un terrain à forer. Avec le quali, on va très en profondeur dans l'analyse, mais on se limite sur la taille de l'échantillon. Avec le quanti, on sonde des grandes populations mais on reste en surface.

2. Pourquoi l'opposition quali/quanti doit être dépassée ?

Le problème c'est que les méthodes se sont construites comme des spécialités distinctes voire étanches, alors que la réalité à étudier est unique et indissociable. Des universitaires comme Loïc Blondiaux, Jean Moscarola ou Jacques Jenny ont déjà alerté les professionnels sur les dangers de cette opposition artificielle et stérile.

De plus, l'opposition quali/quanti vient d'une époque où l'informatique n'existait pas et où le traitement des verbatims était « manuel ». Aujourd'hui l'informatique permet de traiter des masses de textes importantes et l'Internet facilite le recueil de données qualitatives à grande échelle. La lourdeur de recueil et de traitement des données ne constituent plus un obstacle. On n'a plus à choisir entre la « force du nombre » et la « richesse de l'analyse ». On peut avoir les deux en même temps.

3. Pourtant la combinaison quali/quanti est déjà une pratique courante dans les instituts. Qu'en pensez-vous ?

Bien sûr, les deux approches sont souvent vécues comme complémentaires, mais leur association se fait sur le mode de la juxtaposition. L'habitude consiste à faire d'abord un volet qualitatif exploratoire puis un volet quantitatif de validation. Cela conduit à des résultats hétérogènes parfois difficiles à concilier.

Notre expérience montre qu'il faut donner au quanti les moyens de creuser plus en profondeur, et permettre au quali de couvrir de plus larges populations. Plutôt que de se focaliser sur des approches extrêmes et exclusives, il faut chercher à faire des quali « plus quanti » des quanti « plus quali ». Cela requiert une expertise spécifique et nécessite de faire travailler les mêmes personnes sur les différents outils.

4. Pourquoi l'élargissement des échantillons constitue-t-il selon vous un progrès pour le qualitatif ?

Le fait d'accéder à des données riches et abondantes est très précieux. Cela permet d'épuiser le champ des possibles et de repérer les récurrences. Sur 100 ou 200 personnes, on distingue de façon plus sûre ce qui est majeur et ce qui est mineur.

A contrario, lorsqu'on interroge en groupes ou entretiens seulement 20 à 50 personnes, les effectifs sont parfois trop limités pour couvrir la palette des réactions et pour hiérarchiser de façon fiable les résultats, surtout s'il y a des distinctions par cible.

En plus, grâce à Internet, il est devenu facile de collecter des centaines de réactions, de témoignages, de récits voire de photos ou de vidéos. L'usage de grands échantillons n'est plus le privilège du quanti : c'est une voie de régénération essentielle pour le qualitatif.

5. Et en quoi est-il intéressant de faire des quanti « plus quali » ?

Les études quantitatives souffrent de s'appuyer exclusivement sur des données chiffrées. La standardisation de l'interrogation conduit souvent à un appauvrissement des résultats et les variations statistiques sont parfois difficiles ou risquées à expliquer. Les enquêtes quantitatives créent une illusion d'objectivité mais ne permettent pas de sentir les réactions du public, sauf lorsqu'elles utilisent de nombreuses questions ouvertes.

La question ouverte n'est pas qu'un aménagement cosmétique. Elle change le sens de la relation à l'interviewé, et la nature de ses réponses. Le questionnaire semi-ouvert est à la fois plus impliquant pour l'interviewé, qui peut s'exprimer, et plus riche pour l'analyste, à condition d'oser de mener une vraie analyse qualitative et non une codification rigide. Cette approche amène des résultats plus opérationnels et plus fiables car à la fois plus fidèles et plus vivants.

6. Quel est l'impact d'Internet sur les études quantitatives ?

Les études quantitatives traditionnelles sont insuffisamment soucieuses de la relation à l'interviewé, qu'elle a tendance à considérer comme une machine à répondre. On voit trop souvent des tunnels de questions répétitives et soporifiques.

Internet est en train de changer en profondeur les conditions d'interrogation des interviewés en obligeant à créer des questionnaires motivants, fluides et ergonomiques. Sinon, les interviewés risquent de répondre n'importe quoi, de ne pas répondre ou d'abandonner le questionnaire en cours. Par ailleurs, les capacités de filtrage du online amènent à recourir plus régulièrement aux échantillons utiles au détriment des échantillons représentatifs.

➔ Avec le quali à grande échelle, on n'a plus à choisir entre la force du nombre et la profondeur de l'interrogation :

